

Вонг Чі Ху, Чай І Сін, Вісал Муса

Чинники, що впливають на капітал бренду: Тестування системи вартості бренду Аакера на прикладі малайзійської індустрії іграшок

Попередні дослідження продемонстрували різноманітні зв'язки між основними компонентами капіталу бренду в різних секторах. Метою цього дослідження є вивчення впливу параметрів моделі капіталу бренду Аакера (впізнаваність бренду, лояльність до бренду, сприймана якість і асоціація з брендом) на капітал бренду в контексті брендів іграшок у Малайзії. Дослідження використовує кількісний кореляційний аналіз у неконтрольованих умовах, застосовуючи перехресний підхід з окремими особами як одиницею аналізу. Цільова аудиторія складається з респондентів широкої громадськості віком від 18 років, оскільки вони є вагомими покупцями іграшок. Збір даних проводився за допомогою методу імовірнісної вибірки. Анкета була розіслана цільовим респондентам із використанням онлайн-посилань на Google Forms. Для описового аналізу демографічного профілю було зібрано повний набір даних від 384 респондентів. Перевірка гіпотез проводилася з використанням регресійного аналізу. Результати показують, що, за винятком асоціацій із брендом, інші три параметри – сприймана якість (Бета = 0,377, $p < 0,001$), лояльність до бренду (Бета = 0,338, $p < 0,001$) і впізнаваність бренду (Бета = 0,221, $p < 0,01$) – демонструють статистично значущу позитивну кореляцію з капіталом брендів дитячих іграшок у Малайзії.

Ключові слова: асоціації з брендом, впізнаваність бренду, капітал бренду, лояльність до бренду, Малайзія, сприймана якість бренду, індустрія іграшок

Класифікація JEL: L10, L21, M10, M31



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International license, що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.